

Cartografia da Utilização da Mídia no Espaço Virtual em Novo Hamburgo: Proposta de Referencial Teórico

*Sandra Portella Montardo*¹

*Paula Jung Rocha*²

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar o referencial teórico a ser adotado para o desenvolvimento da pesquisa “Cartografia da utilização da mídia no espaço virtual a partir de um estudo das agências de publicidade e propaganda e veículos de comunicação em Novo Hamburgo”, projeto filiado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário Feevale, através do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura. Nesse sentido, serão discutidos os conceitos relacionados com a contemporaneidade e a inserção das novas tecnologias de comunicação, interatividade e publicidade on-line segundo Pierre Lévy, Michel Maffesoli, André Lemos, Marco Silva, José Benedito Pinho, Richard Adler e Charles Firestone, Daniel Galindo e Natacha Canesso.

Palavras-chave: Pós-modernidade; novas tecnologias; interatividade; internet; publicidade on-line.

ABSTRACT

The purpose of this article is to show the theories appointments which are going to be used for the development of the research named “Cartography of the virtual space according to local (Novo Hamburgo) advertising agencies and media”. Project from Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (Centro Universitário Feevale) and the group of research called Communication and Culture. In this way, the authors discuss the following concepts: post-modern, new-technologies, interactivity, on-line advertising considering Pierre Lévy, Michel Maffesoli, André Lemos, Marco Silva, José Benedito Pinho, Richard Adler e Charles Firestone, Daniel Galindo and Natacha Canesso.

Keywords: On-line advertising, internet, interactivity, post-modern, new-technologies.

INTRODUÇÃO

A linha de pesquisa denominada Comunicação e Cultura agrupa estudos referentes aos processos midiáticos, às manifestações culturais e identitárias das tecnologias da comunicação e da informação, para a compreensão das tensões que se estabelecem entre esses dois pólos nos cenários regional e global. Nesses termos, o projeto se propõe a mapear os usos da publicidade on-line no espaço virtual em Novo Hamburgo. Na medida em que a interatividade penetra todos os setores da vida contemporânea, inclusive a publicidade, faz-se necessário verificar o grau de sua inserção em Novo Hamburgo, mercado publicitário importante da zona metropolitana do estado do Rio Grande do Sul, contando com anunciantes de nível nacional e internacional, diversas agências de publicidade e propaganda, bem como o terceiro Grupo de Comunicação do estado.

No sentido de evidenciar a conexão deste projeto com a linha de pesquisa considerada, o artigo em questão é composto por duas partes: a primeira traz questões referentes à vida social na contemporaneidade, evidenciando categorias a serem recorridas (ciberespaço, cibercultura, tribalismo, individualismo, pós-modernidade, não-lugar), enquanto a segunda diz respeito a conceitos e definições de interatividade (mútua e reativa), e de publicidade on-line (contexto de emergência, características, vantagens, formatos de anúncio).

¹ Prof^a. Dr. Sandra Portella Montardo. ICSA - Centro Universitário Feevale.. E-mail: sandramontardo@feevale.br

² Doutoranda, Mestre em Comunicação Social - PUCRS; Professora do ICSA - Centro Universitário Feevale. E-mail: paula@opiniao.com.br

1. A CONTEMPORANEIDADE: DESCRIÇÕES SOBRE O PRESENTE

Quando se trata de comunicação, globalização e novas tecnologias de comunicação e de informação, assuntos pertinentes no período de transição deste novo século no qual se convive com maior intensidade³ no ciberespaço⁴ logo se pensa na agregação destes elementos, através da concretização e da expansão da internet e, principalmente, da sua ferramenta de destaque, a web⁵.

Em termos antropológicos, pode-se dizer que os não-lugares⁶ (Marc Augé) do ciberespaço passam a agregar qualidades específicas do lugar antropológico⁷ onde circulam pessoas e informações, e tornam-se o endereço (eletrônico) e o ponto de encontro de milhões de usuários da rede que, além de trabalhar com o meio digital e optar por serviços virtuais, utilizam-se da web para qualquer tipo de comunicação, de interação, seja com a própria máquina e suas possibilidades ou com o outro, estabelecendo muitas vezes comunidades, neste caso, as comunidades virtuais⁸.

Resultado de um ambicioso projeto tecnológico que tinha como pressupostos arquivar informações e suprimir distâncias a fim de que mensagens fossem transmitidas a diversos locais de maneira segura e veloz, a internet⁹ transcende os objetivos acadêmicos/militares e se consagra como o principal expoente das

novas tecnologias da comunicação e da informação, tornando-se assim uma tecnologia de fundamental importância na construção do imaginário da sociedade contemporânea.

Não há dúvidas de que se vive um momento tecnológico/social sem precedentes na história do homem. A técnica interpela o homem mais do que em qualquer outro período. A tecnosfera¹⁰ é a realidade ou a hiper-realidade onde (sobre) vive a sociedade do presente. Os sentimentos de medo e de desconfiança diante das novas tecnologias, característicos a qualquer nova idéia ou projeto, convivem, hoje, com a fascinação e a proliferação avassaladora do instrumento tecnológico chamado de internet. Sobretudo quando o assunto é rede de comunicações e suas demais implicações, como alta velocidade, supressão de espaço/tempo, capacidade de interatividade, simulação, inteligência artificial e etc.

A internet transforma os caminhos do processo de comunicação linear. A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que parece não respeitar *a priori*. O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem.

A natureza digital (combinações de um ou zero) e ao mesmo tempo anárquica (dada a quase infinita possibilidade de combinações)

³ Ao final do ano de 2004 já são cerca de 945 milhões os internautas no mundo, 20% concentrados nos Estados Unidos da América. Em fevereiro de 2005, de acordo com pesquisa do Ibope/NetRatings, 11 milhões de internautas brasileiros navegaram por páginas da Web, Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>, Site acessado em 8 de abril de 2005.

⁴ O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez pelo romancista William Gibson no romance de ficção-científica Neuromancer, mas o seu sentido mais específico relacionado às novas tecnologias pode ser encontrado em Pierre Lévy, segundo o qual “o ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17).

⁵ Conforme conceitua Pierre Lévy: “A World Wide Web é uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertexto que a alimentam” e também ressalta-se a importância do significado de hipertexto que “é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons, etc.), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto” (LÉVY, 1999, p. 27).

⁶ A hipótese do antropólogo Marc Augé é de que supermodernidade (contemporaneidade) seria produtora de não-lugares devido à especificidade das relações na atualidade, porque segundo o autor “[...] um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar” (AUGÉ, 1994, p.73), todavia o autor identifica o caráter fugidio destes conceitos.

⁷ Marc Augé considera como características principais do lugar antropológico, os elementos identitários, relacionais e históricos. (AUGÉ, 1994, p. 60)

⁸ “Comunidade virtual é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados” (LÉVY, 1999, p. 27).

⁹ Vale observar que a internet, assim como se conhece atualmente, é resultado de um projeto chamado de Arpanet que foi iniciado em 1960 pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. “O nome Internet vem de internetworking (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, a Internet na verdade é o conjunto de todas as redes e gateways que usam protocolos TCP/IP. Note-se que a Internet é o conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores etc) e programas usados para o transporte da informação. In Cibercultura, 1999 do autor Pierre Lévy.

¹⁰ “Conjunto de ferramentas, técnicas e máquinas (mecânicas e eletrônicas) que garantem a produção, reprodução e manutenção do organismo societal” (ROSNEY, 1997, p. 416).

suscita reflexão por parte daqueles que compreendem que determinada situação se efetua apenas a partir da adesão de um número cada vez maior de indivíduos envolvidos com as novas tecnologias de comunicação e de informação, o que por sua vez indicaria o nascimento da cibercultura: “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Essa situação engendrada a partir da relação do homem com a técnica passa por diversas etapas. A forma pela qual se apresenta hoje é o reflexo de uma série de mudanças ocorridas no imaginário de cada época.

Outro paradoxo deste tempo de globalizações ou mundializações¹¹ é a questão do território. Ao suprimir as distâncias geográficas e aniquilar as defasagens do tempo, a possibilidade de conexão em tempo real a qualquer ponto traz a facilidade de se alcançar o globo sem sair de casa, todavia há fortes indicativos de que os portais de notícias estão investindo nas informações locais. O neologismo glocalismo¹² atende a esta nova característica que se observa na contemporaneidade nas ferramentas de internet, que mesmo com abrangência mundial parece privilegiar os fatos, os encontros de ordem local.

Michel Maffesoli (1995) tem uma opinião coerente sobre a impossibilidade de se explicar o mundo de hoje com os olhos voltados ao passado, tempo esse deveras comprometido com as filosofias econômicas. Para ele, as transformações ocorridas principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, trazem à tona as incertezas de um mundo sedimentado apenas em estruturas racionais.

Com a falência dos discursos modernos,

que prometiam um mundo redentor, aliado à velocidade das inovações técnicas, o homem contemporâneo procura relacionar a sua vida a preceitos presenteístas (culto ao hedonismo, valorização do doméstico, barroquização da existência, vínculo comunitário, imersão no universo das redes tecnológicas de comunicação, prevalência da estética, resgate dos valores dionisíacos, lúdicos, oníricos, etc.) porque parecem ser mais condizentes com o estilo de vida atual¹³, o qual agrega o racional, o irracional, o não-racional, o lógico, o não-lógico e o ilógico.

De modo algum se pretende descartar os temas explicativos da época moderna, mas enfatizar que eles não sustentam a complexidade contemporânea e que, por isso, não recebem mais a adesão à qual estavam acostumados. Embora continuem a pairar no ambiente pós-moderno, Maffesoli faz questão de afirmar:

O debate atual sobre o fim dos grandes sistemas explicativos que marcaram nosso tempo - tais como o marxismo, o freudismo, o positivismo (talvez fosse melhor nos referirmos à sua saturação) - parece mal proposto. Assim, não se trata de invalidá-los pelo que são, mas de mostrar que provêm e explicam (de) um dado período. Elaborados num tempo marcado pela homogeneização de civilizações em expansão, não são mais (como foram) adequados para descrever o processo de heterogeneização consecutivo à decadência de uma civilização. (MAFFESOLI, 1988, p. 31).

Duas concepções opostas são descritas como representações da contemporaneidade. Ao tratar da pós-modernidade, Maffesoli enaltece a figura do coletivo. A noção de tribo surgiria para confirmar a tendência, segundo lembra o autor, da recuperação, da (re) ligação e do laço social.

No entanto, as caracterizações sobre a condição do indivíduo e da sociedade são analisadas de forma oposta pelo filósofo Gilles Lipovetsky, que vê manifestações evidentes do “avanço do hiperindividualismo” sintoma característico dos sistemas liberais que “[...] ao contrário do que se diz com frequência, quando

¹¹ Como preferem os autores franceses para descrever a globalização.

¹² He is best known as the protagonist of what he calls “dromology”; the science of, and study of speed. A phenomenon that is making both distances and surfaces irrelevant in favor of the time-span, and an extremely short time-span at that. And on the other hand, we have global time, belonging to the multimedia, to cyberspace, increasingly dominating the local time-frame of our cities, our neighborhoods. So much so, that there is talk of substituting the term “global” by “glocal”, a concatenation of the words local and global. This emerges from the idea that the local has, by definition, become global, and the global, local. Such a deconstruction of the relationship with the world is not without consequences for the relationship among the citizens themselves.

¹³ Lembra-se que o estilo de vida atual, denominado por alguns autores como pós-modernidade, é apenas uma etiqueta, um rótulo que serve de denominação para um estado de coisas que se apresenta na contemporaneidade. Não há nenhum rigor em afirmar por que se valorizam determinados valores, mas sim em constatar tal evidência.

se fala de tribos, clãs, de novas comunidades, não há de forma alguma, esgotamento do individualismo, mas disseminação em espiral da sua dinâmica” (LIPOVETSKY, 2004, p. 20).

O autor associa a esta realidade o consumo crescente de tecnologias da informação e da comunicação, o surgimento de religiões e seitas, a desintegração da família e a busca incansável pela beleza e juventude. Para tanto, são freqüentes suas recorrências à metáfora de Narciso, que, aliás, “está menos apaixonado por si mesmo que aterrorizado pela vida cotidiana” (LIPOVETSKY, 2004, p. 20).

Lipovetsky (2004) também faz referências ao arcaísmo, tão caro a Maffesoli quando descreve que a pós-modernidade seria sinergia do arcaico com o tecnológico. O mesmo autor (2004) diz que a quase simbiótica relação entre homem e máquina fora disseminada na contemporaneidade “[...] há nisso algo como um prazer pós-moderno de ser ator num palco herdado da tradição, misturando o extremamente contemporâneo da sociedade digital com as cerimônias de um passado secular” (LIPOVETSKY, 2004, p. 22).

Assim, acredita-se que é pertinente uma análise da contemporaneidade a partir de um olhar que observe o crescente progresso das tecnologias da comunicação e a sua relação com o homem social sob os diferentes ângulos. Aqueles que vêem neste fenômeno uma forma de reencantamento do mundo (Maffesoli) e também os que advertem para o lado sombrio da tecnologia, sobretudo da razão que inspira o desenvolvimento das técnicas (Breton, Wolton e Baudrillard).

2. INTERATIVIDADE E PUBLICIDADE ON-LINE: CONCEITOS E PROBLEMAS DE DEFINIÇÃO

Para que se entenda o sentido em que será empregado o termo publicidade *on-line*, bem como suas características específicas (postura do usuário frente a ela, suporte tecnológico, formatos de anúncios, finalidades, entre outros), é preciso que se aborde o conceito de interatividade, questão que permeia não só a

atividade publicitária no aspecto considerado (na Internet), mas também a vida social contemporânea de modo geral.

2.1 Interatividade: conceitos e classificação

Lemos (1997) lembra que o conceito de interatividade, até pouco tempo, resumia-se ao seu aspecto técnico, de cunho eletrônico-digital, em oposição à interação analógica que caracteriza os meios de comunicação tradicionais. Na medida em que o cotidiano está imerso em situações de interatividade (caixa eletrônico, celular, videogames interativos, televisão interativa, cinema interativo, etc.) envolvendo máquinas e seres humanos, convém que se delimite a acepção do termo interatividade como uma ação dialógica entre homem e a técnica.

O autor (1997, internet) faz notar que a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) sempre foi inerente ao social. Ou seja, o surgimento de cada técnica e os usos que a mesma vem a experimentar devem ser considerados em um contexto determinado. Por esse motivo, a abordagem da interatividade, permitida pelas novas tecnologias de comunicação e informação, deve ser compreendida através da sinergia entre o homem e a técnica. Nesse sentido, sobre os novos meios de comunicação e a interatividade proporcionada por eles, Lemos (1997) propõe:

Os novos *media*, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos *media*, a ‘edição’ não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da ‘comunicação interativa’ pode ser facilmente contornado com um discurso da ‘informação centralizada distribuída’, que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo ‘todos-todos’). (LEMONS, 1997, Internet)

Lemos (1997, internet) propõe que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), cujo contato é permitido por ‘interfaces gráficas’, em tempo real. Com

a tecnologia digital, o usuário pode interagir não só com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, com o conteúdo, seja da televisão interativa digital, seja com os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores.

Essa característica da interatividade digital, de permitir a interação com a informação (“cuja forma física escapa à nossa escala de percepção”, segundo Manzone, apud Lemos, 1997, internet) e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto na contemporaneidade.

Pode-se dizer que são as interfaces gráficas meios (*hardware* e *software*) pelos quais se dá à interatividade entre os homens e máquinas digitais. O aperfeiçoamento das interfaces gráficas pode ser flagrado na variedade de formas possíveis de execução de funções em determinados suportes técnicos (internet, celular, caixa automático, centrais telefônicas, etc.) e também nas condições cada vez mais fáceis de navegabilidade nos mesmos. Finalmente, pode-se dizer que a vocação da interface é “traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes” (Bairon, 1995, apud LEMOS, 1997, Internet). A realidade virtual é um extremo desse processo.

Woodard (1994, p. 32) lembra que entender a mídia interativa significa, antes de tudo, pressupor o sistema digital, a fibra ótica, a multimídia, o cd-rom, o vídeo interativo e a realidade virtual. Afinal, a interatividade requer a digitalização, ou seja, a transformação de qualquer informação (imagem estática, animação, som, sinais gráficos em geral) em sinais digitais. Além disso, a interatividade deve supor a possibilidade de transmissão desses sinais por canais de fibra ótica, com qualidade e velocidade, independente do volume de informações. Já a multimídia faz parte desse contexto, segundo Woodard (1994), através da convergência possibilitada pela digitalização, integrando som, texto, vídeo, áudio, eletrônica de diversão no computador, influenciando sobre a comunicação.

Após explorar o conceito de interatividade em suas diferentes definições e taxonomias, Primo (1999) situa que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si, não enfatizando nem a máquina, nem os homens. Trata-se de valorizar o que acontece entre os interagentes, ou “de estudar qualidade da relação que emerge da ação entre eles” (PRIMO, 1999, internet). Na medida em que se deve enfatizar o que pode acontecer entre as pessoas que interagem mediadas pelo computador, tem-se uma relação que leva em conta o que pode acontecer durante o processo.

Silva (1998) classifica a interação como mútua e reativa. Este autor cita Machado (1990), que faz referência a Raymond Williams, percebe a necessidade de se diferenciar interatividade e reatividade, em termos que o primeiro sistema deveria dar total autonomia ao espectador, e que os sistemas reativos ofereceriam uma gama pré-determinada de escolhas. Por outras palavras:

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os *videogames*, por exemplo, solicitam a resposta de jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as ‘regras do jogo’ estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso que dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas as simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas. (Williams, apud MACHADO, 1990, p. 26)

Segundo Silva (1998), o estudo dos tipos de interação leva em conta as seguintes categorias: sistema (conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo), processo (acontecimentos que apresentam mudanças no tempo), operação (a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação), fluxo (curso ou sequência da relação), *throughput* (o que acontece entre a decodificação e a codificação, entre os *inputs* e *outputs*), relação (conexão entre elementos ou subsistemas), interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução). A partir do texto de Silva (1998) propõe-se o seguinte quadro, que relaciona os dois tipos de interação de acordo com essas categorias:

Quadro 1: Tipos de interação e suas variáveis

Categoria	Interação mútua	Interação reativa
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Negociação	Estímulo-resposta
Operação	Ações interdependentes	Ação e reação
Fluxo	Lineárico; possível de descontinuações	Linear, pré-determinada
Throughput	Interpretativo	Automático
Relação	Negociada	Canal
Interação	Virtual	Potencial

Fonte: Informações retiradas de Silva (1998) in: Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação

Feitas as considerações relativas aos tipos de interação, deve ficar claro que a pesquisa a ser empreendida levará em conta apenas a publicidade *on-line*, veiculada na internet. O próximo item trata desse ponto.

2.2. Publicidade *on-line*: contexto, natureza, características, formatos e vantagens

Antes de se tratar especificamente de questões como a natureza, as características e os formatos de anúncios da publicidade *on-line*, vale que se trace um panorama geral do contexto em que se aplica esse tipo de publicidade.

Em conformidade com os conceitos de interação mútua e reativa, expostos anteriormente, embora não os tenha mencionado, Galindo (2002) aponta que não se pode falar em interatividade no mercado publicitário uma vez que se trata, em geral, de uma relação unidirecional definida pelo anunciante, segundo um levantamento realizado junto a profissionais de grandes agências brasileiras. Para Galindo (2002), na medida em que o público-alvo pode, simplesmente, responder ou perguntar ao anunciante, não pode interagir com a mensagem. Nas palavras do autor:

A interatividade é, sem dúvida alguma, uma participação de mutualidade no processo comunicacional, envolvendo empaticamente os participantes, com trocas efetivas de papéis, dando ao emissor a possibilidade de tornar-se receptor e vice-versa, portanto, invertendo os objetivos específicos de cada um dos pólos, já que não podemos deixar de considerar que o emissor aqui é necessariamente o anunciante que possui objetivos previstos e determinados pelo plano de marketing. (GALINDO, 2002, p. 194-195).

Galindo (2002) faz observar que se costuma qualificar o que se chama de publicidade interativa de bidirecionais e personalizadas, quando na verdade se trata de produções genéricas. Da mesma forma, o autor (2002) ressalta que não é simplesmente por ser veiculada na internet que uma peça pode ser denominada interativa, uma vez que ela pode até, nem mesmo ser acessada.

Um ponto positivo destacado por Galindo (2002) é que o assincronismo (acesso e/ou resposta às mensagens veiculadas pelas mídias interativas no momento em que se toma contato com ela ou não, sem diluição da mensagem), devido a recursos de gravação e reprodução, é um diferencial importante desse tipo de mídia com relação às mídias tradicionais.

Ainda de acordo com essa lógica, o autor (2002) salienta que não se pode classificar como interativos anúncios publicitários que exijam a utilização de óculos especiais para experimentar a sensação de tridimensionalidade de sua proposta estética, tampouco comerciais através dos quais o público-alvo possa solicitar mais informações a respeito do que está sendo anunciado ou escolher entre opções pré-estabelecidas. Afinal, interatividade para Galindo (2002) significa a troca temporária do lugar da emissão e da recepção no processo comunicativo, qualquer que ele seja.

Pode-se perceber que na relação entre produtores e consumidores, a disputa pela atenção dos últimos está sempre em jogo e se intensifica com o advento das novas tecnologias.

Segundo Adler e Firestone (2002, p. 79), “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação de modo geral são os principais papéis desempenhados pela publicidade. Os autores (2002) ainda acrescentam que o desafio dos anunciantes e agências é criar anúncios inovadores, uma vez que, em princípio, o público-alvo tem pouco interesse no conteúdo dos anúncios. Por outras palavras, os anunciantes devem chamar e manter a atenção de seus públicos. Nesse sentido, Marcelo Sant’Iago, presidente da Associação de Mídia Interativa, no Brasil, em entrevista a Tavares (2005) complementa:

A mídia está cada vez mais fragmentada e o desafio é criar ações que atinjam o consumidor durante todo o dia, seja em casa pela manhã (jornal), a caminho do trabalho (rádio e mídia exterior), durante o trabalho (internet), à noite com a família (televisão) e nos momentos de lazer (revistas, cinema, celular etc.). (Sant’Iago in: TAVARES, 2005)

Adler e Firestone (2002) afirmam que o aperfeiçoamento tecnológico crescente, possibilitando novos meios de produzir e de distribuir informações, alteram de maneira significativa a economia da atenção. Com isso, tende-se a se alterar também a relação entre os produtores e consumidores. Quanto a isso, Adler e Firestone (2002, p. X) enfatizam:

Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem o lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhe interessem e a filtrar aquelas que não querem ver ou ouvir. Desse modo, o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe e, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços. (ADLER e FIRESTONE; 2002, p. X)

Frente a esse quadro, os autores (2002, p. X) vislumbram como futuro mais imediato da publicidade a necessidade de forjar novas relações com os consumidores, aliando as mensagens publicitárias que os anunciantes desejam transmitir com as informações que os consumidores queiram obter. Nesses termos, a tendência é que sejam cada vez mais comum que o consumidor seja atingido em subgrupos, definidos por métodos de estratificação demográfica e geográfica mais precisos, através de televisão a cabo, serviços on-line, mala-direta, personalização das mensagens para um único indivíduo, além de patrocínio de diversões e

informações on-line desvinculadas da compra imediata de um produto ou serviço. Com isso, os autores (2002) apostam numa melhor relação entre produtores e consumidores, em termos de uma maior compreensão mútua, baseada em relacionamentos de longo prazo.

De acordo com esse ponto de vista, César Paz, principal executivo e sócio da AG2, Agência de Inteligência Digital, em entrevista a Fernandes (2005), indica a emergência do marketing de precisão, individualizado, que deve se apoiar no conhecimento dos hábitos de consumo e nas preferências dos internautas.

Além de verificar que as pessoas, cada vez mais, dedicam seu tempo mais com seu computador do que com outras mídias, Evan Schwartz, colaborador da revista *Wired*, qualifica a publicidade inserida na mídia tradicional como intrusiva. Isso porque o anunciante compra o espaço ou ou o tempo publicitário em determinado meio de comunicação e tem controle relativo sobre o que acontece nele. A única alternativa para o leitor/ouvinte/espectador desinteressado pelo anúncio é virar a página ou mudar de estação ou de canal. Com a publicidade on-line, o desafio dos anunciantes é outro, conforme mostra o autor:

Os consumidores da web não ficam sentados passivamente diante de um anúncio intrusivo até o fim - porque não têm essa alternativa. Não se trata de optar por sair (mudando de página ou de canal), e sim, optar por entrar (resolver ver o material comercializado para começo de conversa). (Schwartz, apud ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 77)

Nessa mesma linha de raciocínio, Marcelo Sant’Iago, em entrevista a Mirela Tavares (2005), afirma que a publicidade na Internet é a menos intrusiva, uma vez que oferece ferramentas para controle da exposição dos anúncios, para bloquear mensagens não solicitadas e permite uma segmentação e contextualização mais precisa do que os outros meios.

Pinho (2000) indica que a primeira forma de as empresas marcarem presença na rede, para divulgar seus produtos e serviços, a maioria deles relacionados com Internet e informática, eram os *sites* das próprias empresas. Hoje em dia, a publicidade se espalha sobre todos os serviços da rede, nos mais variados formatos de

anúncios. A grande audiência e o tráfego intenso de internautas pelos portais (*sites* que servem de porta de entrada dos usuários na Internet), por exemplo, atraem as verbas publicitárias dos anunciantes de publicidade on-line: “Por sua natureza, os portais ainda despertam forte interesse comercial, porque os usuários tendem a ficar por algum tempo navegando e usando os seus serviços antes de partir para outros” (PINHO, 2000, p. 109).

Segundo Pinho (2000), esse tipo de publicidade surgiu nos Estados Unidos, em 1994, um ano após da *web* se tornar acessível ao público, causando muita polêmica. Um escritório de advocacia, Canter e Siegel, enviou anúncio oferecendo seus serviços para obtenção de *green card* a mais de sete mil grupos de discussão. A troca de flames, mensagem eletrônica que viola as regras de etiqueta e boas maneiras da Internet, que se seguiu, provocou colapsos no servidor, abalando a reputação do escritório em questão entre os membros da comunidade. Logo após, houve o lançamento do site *HotWired*, pela revista *Wired*, um *site* com um modelo comercial de venda de publicidade> temendo reações adversas como a da guerra de flames, foi concebido o *banner*, a peça mais popular de anúncio na Internet. Os primeiros anunciantes foram a AT&T, a IBM e a Zima, marca de bebida alcoólica da Pepsi.

As principais características da *web* como veículo de comunicação publicitária, conforme Pinho (2000, p. 107), são:

- pouco dispendiosa e rápida, transmitindo mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo;
- atinge mercados nacionais e internacionais, permitindo que a mensagem seja enviada com muita precisão, para segmentos de mercados específicos;
- interatividade, possibilitando que anunciante obtenha feedback de sua mensagem publicitária.

Em decorrência dessas características, Pinho (2000) destaca as principais vantagens da publicidade on-line para os anunciantes como:

- a) dirigibilidade de mensagens aos internautas;

- b) rastreamento (permite rastrear o “mapa de navegação” dos usuários pelas suas marcas);
- c) acessibilidade (a publicidade *on-line* está disponível 24 horas/dia, dependendo do tipo de peça);
- d) flexibilidade (campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente) e
- e) interatividade (possibilidades tecnológicas de envolver os públicos com as marcas anunciadas).

Já por parte dos consumidores da publicidade *on-line*, Pinho (2000) ressalta o acesso à grande quantidade de informações, através do hipertexto, que vai permitir comparações entre marcas concorrentes antes da decisão de compra.

Quanto à pesquisa de audiência e auditorias na *web*, Pinho (2000) sublinha que o crescimento da publicidade on-line se dá em consonância com a sofisticação de mensuração do tamanho, do comportamento e perfil da audiência. É cada vez mais comum que os próprios *sites* desenvolvam seus programas para mensuração da audiência. As informações ficam armazenadas no servidor que hospeda um *site web*, fornecendo informações como: número de visitas, páginas vista por visita e tempo da visita, distinção entre primeira visita e visitantes habituais, tempos e horários de uso mais comuns, páginas mais populares e as menos visitadas, caminho seguido dentro do *site*, taxa de *click through*, *browser* usado, URL de referência, domínio do usuário, plataforma do computador do usuário, páginas de entrada do *site* e páginas de saída do *site*.

Feitas as considerações sobre características gerais da publicidade *on-line*, faz-se necessário investigar os formatos de anúncios *on-line*, interfaces a partir das quais esses aspectos podem ser vislumbrados pelos internautas.

2.2.1. Formatos de anúncios *on-line*

De acordo com o objetivo da pesquisa, serão apresentados, exclusivamente, formatos de publicidade *on-line*, excluindo-se ferramentas de marketing digital. As informações contidas nessa seção foram retiradas de *Publicidade na Internet, um estudo dos formatos de anúncios on-line* (2004), de Natacha Canesso.

Os padrões internacionais de tamanho dos *banners* são fornecidos pela IAB (*Internet Advertising Bureau*) e pela CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*), sendo que no Brasil podem sofrer intervenção da AMI (Associação de Mídia Interativa).

O formato mais popular de anúncio na Internet é o *banner*, um gráfico medido em pixels. Dois recentes modelos de *banner* foram oferecidos: o *Skyscraper* (média de 12 x 600 pixels) e o *Landscape* (média de 780 x 120 pixels), formatos que ocupam o *browser*, respectivamente, na vertical e na horizontal. Tecnicamente, os *banners* podem ser classificados em três categorias: estáticos (*jpeg*), animados (*gif*) e interativos (*Rich media*) (Zeff e Aronson, apud CANESSO, 2004). Outra possibilidade apontada pela autora é o *banner* que se expande no momento em que o internauta passa o cursor sobre ele ou clica o anúncio, triplicando-o de tamanho e podendo oferecer interatividade.

Já os *pop-ups* são pequenas janelas independentes que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página. Esse formato é considerado intrusivo pelos internautas, ainda que proporcionem visibilidade para o anunciante, sendo que, por esse motivo, podem custar mais caro do que os *banners*. Suas variações são os *pop-under* ou *pop-behind* (abrem atrás da *homepage* acessada, podendo ser visualizada após o internauta fechá-la ou minimizá-la). Em geral, esse formato é mais caro do que o *pop-up*, pois seu acesso não interrompe o carregamento da *homepage*. O *floater* é uma versão mais dinâmica do *pop-up*, que flutua na *homepage*, move-se pela página e desaparece, não podendo ser fechado pelo internauta. Pode ser visualizado novamente quando a página for recarregada e cada inserção tem duração de 24 horas.

Interstitial, *e-mercial* ou *intermercial* é uma página que intercala a navegação do *site*, visando promover um produto ou serviço. Apresentam-se sob forma de janelas grandes, com gráficos complexos e animações, podendo ser mais ou menos intrusivos conforme abordagem

e o grau de entretenimento da mensagem. Muitas vezes, o usuário responsabiliza essa peça pela demora no carregamento da página. Peça semelhante é o *superstitial*, modelo desenvolvido pela *Unicast*, assemelhando-se ao comercial da televisão, podendo ser interativo. Carrega entre as páginas da web e fecha automaticamente.

Além dessas peças da publicidade on-line, os patrocínios vêm empolgando os anunciantes conforme Marcelo Sant'ago, presidente da Associação de Mídia Interativa. As campanhas em sites de busca, ou *links* patrocinados, têm se destacado entre os anunciantes, perfazendo 60% das campanhas de mídia on-line dos Estados Unidos. Segundo Sant'ago, "o anunciante compra, em um sistema de leilão, palavras-chave e, cada vez que alguém faz uma busca por ela, seu anúncio é exibido" (Sant'ago in: TAVARES, 2005).

No Brasil, país que reflete a porcentagem ainda tímida de investimentos publicitários na Internet, quando comparada a outros meios de comunicação, segundo reportagem de Clayton Melo para o Especial Meio e Mensagem Internet (junho 2004), as campanhas publicitárias na Internet são utilizadas como complemento a campanhas veiculadas em outras mídias. No entanto, o crescimento de participação da Internet no total de investimentos publicitários tende a crescer embalado pelo aumento do comércio eletrônico no país. Outros aspectos apontam para essa mesma direção. Segundo Fábila Juliasz, diretora executiva do Ibope/NetRatings, entrevistada pelo mesmo repórter, em abril de 2004, o Brasil tornou-se o segundo país no ranking de horas de navegação, com uma média mensal de 13 horas e 43 minutos. Assim, ultrapassou os Estados Unidos (13 horas e 21 minutos mensais, no período considerado), perdendo apenas para o Japão (14 horas e 20 minutos). O quadro abaixo traz ainda outras informações relativas ao uso da Internet no Brasil, que apontam para um futuro promissor da publicidade on-line nesse país, antes que se encaminhem as considerações finais.

Quadro 2: A Internet no Brasil

Tempo médio mensal de conexão	13h43 minutos
Afastamento anual do tempo eletrônico	R\$ 1,2 bilhão
Número de consumidores eletrônicos	2,6 milhões
Tempo médio nas compras pela rede	R\$ 294,00
Investimentos publicitários em 2003	R\$165 milhões
Horário no top web	Entre 11h e 23h
Principais conteúdos ou serviços utilizados	Conteúdo eletrônico, comunicação instantânea, e-mail de baixo-pago, rádio, conteúdos audiovisual, serviços bancários.

Fonte: Projeto Inter-Meios, Câmara e.net, Ibope/NetRatings, e-bit, Agência Click, quadro retirado de Especial Meio e Mensagem Internet, junho de 2004.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse texto, que buscou evidenciar os principais conceitos e definições nos quais será baseada essa pesquisa, vale ressaltar os seguintes pontos: 1) a cibercultura como marca do imaginário contemporâneo traz à tona um universo real e imaginário que liga homens e máquinas, alterando a percepção dos homens na sua vida cotidiana; 2) na medida em que se relaciona à interação entre homens e máquinas, através de interfaces gráficas, a interatividade deve ser classificada entre mútua e reativa; 3) a interatividade proporcionada pela internet altera a relação dos consumidores com relação aos produtores, sendo que a publicidade *on-line* tende a se confundir com as ferramentas de marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquistista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

CANESSO, Natacha. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. **Anais**.

Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em cd-rom.

FERNANDES, Rejane. O futuro aqui e agora in: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, p. 13, jan. 2005.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2005.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **A máquina universo: Criação, cognição e cultura informática**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo . **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001.

____. **A violência totalitária: ensaios de antropologia política**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MATELLART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

____. **Comunicação-mundo: História das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, Clayton. Anúncios da expansão in: **ESPECIAL Internet**. Meio e Mensagem. São Paulo: Meio e Mensagem especial, v. 26, pp. 3-4, jun. 2004.

____. Puberdade digital. Entrevista com Fábila Juliasz in: **Especial Internet**. Meio e Mensagem. São Paulo: Meio e Mensagem especial, v. 26, pp. 6-7, jun. 2004.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**, 1999. Disponível em: <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2005.

ROSNÄY, Joel de. **O homem simbiótico**. Petrópolis: Vozes, 1997.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**, 1998. Disponível em: <http://www.saladeaulainterativa.pro.br/textos.htm>. Acesso em 03 dez. 2004.

TAVARES, Mirela. O futuro interativo. Entrevista com Marcelo Sant' Iago in: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, pp. 12-13, mar. 2005.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOODARD, Emory H. Mídia interativa: a televisão do século 21. **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo: EDIMS, n. 21, jun. 1994.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>. Site acessado em 08 de maio de 2005.